

Çevrimiçi Haberin Kaynağı: Türkçe Haber Sitelerinde Kopyala-Yapıştır Habercilik¹

Duygu Temel

duygutemel93@gmail.com

Galatasaray Üniversitesi

Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Öğrencisi

ORCID: 0000-0002-4504-0474

Abstract

Source of Online News: Copy-paste Journalism in Turkish Online News Websites

The aim of the study is to empirically demonstrate the homogenization of the content of Turkish language news sites and to discuss the reasons of this situation. To do this, it was researched to what extent these sites produce original news and to what extent they are dependent on external sources. The data was obtained by content analysis, carried out on 1,835 news items collected from the home pages of the ten sites, between March 19 and May 6, to form a week. The temporal anteriority and the textual similarity / structure were criteria of identification of the original sources. The result of the study was that production of original news is extremely limited at the sites analyzed, with 91.11% of news being copies, to varying degrees, of news published elsewhere. This shows above all the dominance of news agencies in the news production process.

keywords: Online journalism, content diversity, news sources, copy-paste journalism

¹ Bu makale, Doç. Dr. Tolga Çevikel danışmanlığında hazırlanan "Türkçe İnternet Gazetelerinde İçerik Çeşitliliği ve Kopyala Yapıştır Habercilik" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Résumé

Source des nouvelles en ligne : le journalisme du copié-collé dans les sites d'information en turc

L'objectif de l'étude est de démontrer empiriquement l'homogénéisation du contenu des sites d'information en langue turc et de discuter les raisons de cette situation. Pour ce faire, il a été recherché dans quelle mesure ces sites produisent des nouvelles originales et dans quelle mesure ils sont dépendants des sources externes. Les données ont été obtenues par l'analyse du contenu, réalisée sur 1835 nouvelles recueillies à partir des pages d'accueil des dix sites, entre le 19 mars et le 6 mai, de sorte de former une semaine de manière composite. L'antériorité temporelle et la similarité/structure textuelle furent des critères d'identification des sources originelles. Le résultat de l'étude fut que la production des nouvelles originales est extrêmement limitée dans les sites analysés, le 91,11% des nouvelles étant des copies, à des divers degrés, des nouvelles publiées ailleurs. Cela montre surtout la domination des agences de presse dans le processus de production des nouvelles.

mots-clés : Journalisme internet, diversité de contenu, sources d'information, journalisme du copié/collé

Öz

Çalışma, Türkçe haber sitelerinin ne ölçüde özgün haber üretimi gerçekleştirdiği ve haber üretiminde haber ajansları gibi kurum dışı kaynaklara ne oranda bağımlı olduğunu tespit ederek kopya içeriği ampirik olarak ortaya koymayı ve bu durumun nedenlerini tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. İçerik analizi, on Türkçe internet haber sitesinin ana sayfalarından 19 Mart ve 6 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki dönemde bir kompozit hafta boyunca toplanan 1835 haber üzerinde gerçekleştirilmiştir. Haberlerin kaynakları, zamansal öncelik ve metin benzerliği/yapısı gibi araştırma kapsamında belirlenen kriterler çerçevesinde tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde Türkçe haber sitelerinde özgün haber üretiminin son derece kısıtlı olduğu ve haberlerin tamamına yakınının (%91,11) daha önce başka sitelerde yayımlanmış haberlerin çeşitli derecelerdeki kopyaları olduğu ortaya konulmuştur. Bulgular, haber üretim sürecinde özellikle haber ajanslarının hâkimiyetini ortaya koyarken araştırmanın sonuçları bu yönden önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

anahtar kelimeler: İnternet gazeteciliği, içerik çeşitliliği, haber kaynakları, kopyala yapıştır habercilik

Giriş

İçerik üretim ve dağıtım araçlarının büyük ölçüde demokratikleşmesini sağlayan internet teknolojisi, medya pazarına çok sayıda yeni aktörün girişini kolaylaştırmış ve mevcut haber üreticilerinin sayısının artmasına olanak vererek daha geniş bir kaynak çeşitliliğini beraberinde getirmiştir. İnternetle birlikte kaynak hacmindeki nicel artışa, bu değişimin demokratik fırsatlarını vurgulayan bir söylem de eşlik etmiştir (Champion, 2015). Öyle ki düşük giriş bariyerleri sayesinde haber medyasında yeni aktörlerin ortaya çıkışı, bazı medya sahipleri tarafından mülkiyet yoğunlaşması sorununun artık rafa kalkmış olabileceği şeklinde yorumlanmıştır (Baker, 2007). Bununla birlikte haber kaynaklarının çeşitlenmesinin kamuya sunulan haberlerdeki çeşitlilik artışını da beraberinde getireceği öngörüsü güç kazanmıştır. Kuşkusuz internetle birlikte içerik niceliksel olarak artış göstermiş ve bilginin toplanması, aranması, yayılması ve depolanması kolaylaşmıştır (Baker, 2002). Üretilen ve paylaşılan çok miktarda bilgi ile karakterize olan dijital devrimin (McChesney, 2013) "içerik bolluğuna" yol açtığı iddiası bu anlamda tutarlı gözükmemektedir. Fakat kaynak ve içerik çeşitliliği arasındaki nedensel ilişkiyi sorgulayan çalışmalarda, ikisinin arasında sistematik bir ilişkinin varlığının kesin olarak kanıtlanmadığı görülmektedir (Napoli, 2011, s.247).

Nitekim internetin haberi tüketmenin başlıca mecralarından biri olmaya başlamasıyla artan araştırmalarda internetteki içeriğin kalitesine ilişkin olumlu bir tablodan söz edilememektedir. Aksine internet çok sayıda haber mecrasına ev sahipliği yapmasına rağmen daha geniş bir haber çeşitliliği göstermemektedir (Boczkowski ve De Santos, 2007). Birçok araştırmacı, dijital bolluğun özgün ve farklı içerikler sağlamaktan çok benzer içeriklerin tekrar versiyonlarından oluştuğuna dikkat çekerken (Boczkowski, 2010; Redden ve Witschge, 2010; Rosensteil, 2005; Scott, 2005) internet gazeteciliğindeki kopyala/yapıştır habercilik pratiğinin gazeteciler arasında makul bir durum olarak kabul görüldüğüne işaret etmektedir (Boczkowski, 2009; García, 2008). İçeriğin neredeyse eş zamanlı olarak yeniden üretimini olanaklı kılan internet teknolojisi de bu süreci tetikleyen bir unsura dönüşmüştür.

Mevcut içeriğin tekrar tekrar kopyalanmasıyla ilerleyen bu endüstriyel üretimin hızına ayak uyduran çevrimiçi haber merkezleri, enformasyon üzerinde herhangi bir düzenleme yapmadan ya da çok az düzenleme yaparak en fazla sayıda haberi yayınlama yarışına girmiştir. Cagé'nin (2016, s.2) belirttiği gibi her enformasyonun sonsuzca yenilenmesi üzerine kurulu bu gazetecilik anlayışında "kopyala yapıştır hareketliliği asıl bilgileri toplamaktan daha önemli" hâle gelmiştir. Van Cuilenburg'in (1999) "çeşitlilik paradoksu" olarak tarif ettiği daha fazla kanal çeşitliliğinin daha az içerik çeşitliliğine denk düştüğü bu mevcut iletişim ortamındaki sirkülasyon bir içerik çeşitliliği yanılısaması yaratmaktadır. Kamusal işlevleri de olan haberin yerini artık hızlıca üretilikten kısa süre sonra siber çöpe dönüşecek bir endüstriyel üretim ürünü almıştır.

İnternet haber medyasında içeriğin aynılaşmasına ilişkin dünyadaki endişelerin benzerlerinin Türkiye’de de önemli bir tartışma konusu olduğu görülmektedir (Şenyüz, 2018; Sarova, 2019). Bu tartışmaların temelinde, özgün haber üretmek yerine başka kaynaklardan haber kopyalama pratiğinin yaygınlığı yer almaktadır. Haber kopyalamanın özgün haber üretimine kıyasla yarattığı maliyet avantajı, bu pratiği medya yöneticileri için uygulanması gereken rasyonel bir karar hâline getirmektedir. Geleneksel medya tiraj ve reklam kayıplarıyla mücadele ederken Türkiye’de internet haber medyası ekonomisini henüz sağlam bir zemine oturtamamıştır. Başat gelir modelini reklam oluştururken bu pastanın aslan payını alan Google gibi şirketlerden geriye kalan kısım için haber siteleri kendi aralarında çetin bir rekabete girmek zorundadır. Reklam gelirleri için web sitesinin trafiğini artırmaya yönelik olarak haber merkezlerine giderek yerleşen “tıklama kültürü”, internet haber medyasında başat stratejinin üretimden çok dağıtıma odaklanmış olduğunu göstermektedir. Nitekim Türkiye’de çevrimiçi haber merkezlerinde muhabirlerin günlük olarak girmesi gereken haber sayısına işaret eden “kota” uygulamalarının yaygınlığı (Uzunoğlu, 2015) bu stratejinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte Türkiye’deki iktidar ilişkileriyle şekillenen medya sahiplik yapısı, gazetecilik emeğinin giderek güvencesizleşmesi/prekerleşmesi, bağımsız habercilik üzerindeki siyasi ve ekonomik baskı mekanizmaları gibi faktörler de haber üretim süreçlerini doğrudan şekillendirirken özgün haber üretim olanaklarını sınırlandırmaktadır. Giderek tek elde toplanan ve siyasal iktidar ile ekonomik ve/veya ideolojik çıkar ilişkileri kuran haber kuruluşlarında çalışan gazetecilerin “yaratıcılıkları, fikirleri, bilgi ve deneyimlerini kullanma oranları” giderek azalmaktadır (Özkan ve Cengiz, 2019, s.109). Bu nedenle, özgün haber üretimi yerini kopyala/yapıştır “üretim”e bırakırken aynı içeriğin sürekli yinelandığı bir internet haber medyası ortaya çıkmaktadır. Özgün içerik azlığı/yetersizliği sorunu ya da kopyala/yapıştır pratiği Türkiye’de internet gazeteciliğine ilişkin başat sorunlardan biri olmaya devam ederken bu sorunun boyutunu ortaya koyan kapsamlı bir ampirik çalışma ise bulunmamaktadır.

Buradan hareketle bu çalışmada on Türkçe haber sitesinde yer alan haberlerin kaynakları yani orijinal üreticileri tespit edilerek haberlerin özgün mü yoksa kopya haber mi olduğu incelenmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde gazetelerin ana sayfalarındaki tüm haberler konularına göre kategorize edildikten sonra bu haberlerin arasından çeşitli kıstaslar gözetilerek seçilen 1835 adet haberin önce görünürdeki, yani haber sitelerinin belirtmiş olduğu, kaynağı belirlenmiştir. Fakat haber sitelerinin habere ilişkin her zaman kaynak göstermemelerinden ya da gösterecekleri dahi bu kaynakların her zaman doğruyu yansıtmayabileceğinden hareketle içerik analizi derinleştirilmiştir. Bu aşamada gazetenin herhangi bir kaynak belirtmediği imzasız haberler ile kaynağından şüphe duyulan haberlerin nereden geldiğinin/kim tarafından üretildiğinin izi sürülmüştür. Diğer bir anlatımla; araştırmada haberlerin görünürdeki kaynakları ile yetinilmeyecek gerçekteki kaynakları ortaya çıkartılmıştır. Bu haberlerin orijininin tespitinde, ilerleyen sayfalarda ayrıntılı olarak ele alınacak olan zamansal öncelik ve metin benzerliği gibi teknikler kullanılmıştır.

İnternet Gazeteciliğinde Haber Üretim Pratikleri

İnternet gazeteciliğindeki haber üretim pratiklerine dair pek çok araştırmacı çevrimiçi haber merkezlerinde özgün haber üretiminin eksikliğine dikkat çekmektedir (Cagé, 2016; Goyette-Côté vd., 2012; Scott, 2005). Singer'a (2003) göre internet gazetecileri haber üretirken iki yoldan birini tercih etmektedir. Buna göre geleneksel medya kuruluşlarının haber sitelerinde çalışanlar, gelenekselde üretilen haberi genellikle bir anket ya da link gibi seçeneklerle teknik anlamda geliştirerek yeniden üretmektedir. Geleneksel medyaya bağlı olmayan haber sitelerinin haber üretiminde izlediği yol ise büyük ölçüde başka bir mecradaki orijinal haber öykülerinin bir araya getirilerek derlenmesinden ibarettir (Singer, 2003, s.148-149).

Günümüzde özgün olarak başka haber kuruluşları tarafından üretilen içerikleri yeniden kullanıma sokma/geri dönüştürme (news recycling) eğiliminin giderek daha yaygın bir gazetecilik pratiği olarak karşımıza çıktığı vurgulanmaktadır (Skärhund, 2020). Söz konusu pratik, son zamanlarda medya araştırmacıları arasında tartışılan "churnalism" kavramıyla da yakından ilişkilidir. Nick Davies (2008, s.60) tarafından popülerleştirilen bu kavram, "büyük ölçüde kontrol edilmemiş ikinci el materyalin hızlı bir şekilde yeniden paketlenmesi"ne işaret etmektedir. Yazar, medya kuruluşlarındaki yakınsama (convergence) süreçlerinin kopyala/ya-pıştır haberciliği tetiklediğini belirtirken kavramla gazetecilerin aktif olarak haber toplamaktan ziyade bilginin "pasif işlemcilerine" dönüşmesini eleştirmektedir. "Churnalism" üzerine yapılan çalışmalarda halkla ilişkiler materyallerinin ve ajans içeriklerinin haber merkezlerinde nasıl yeniden kullanıma sokulduğuna odaklanıldığı görülmektedir. Bu araştırmalar gazetecilerin haber üretiminde basın bültenlerine ve haber ajanslarına giderek daha fazla bel bağladıklarını ortaya koymaktadır. Haber içeriklerinin halka ilişkiler materyallerinden temin edilmesine yönelik endişe verici sonuçlar ortaya çıkarken (Bakınız: Sissons, 2012; Lewis vd., 2006) bu tür malzemelerin gazetecilik içeriğine dahil edilmesi mesleğin özerkliği konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Benzer şekilde internet haber medyasının özellikle haber ajanslarına bağımlılığına işaret eden araştırmalar köklü medya kuruluşlarında dahi birebir ajans içeriği kullanımının yaygın olduğunu göstermektedir. Paterson'ın (2007) uzun süreli çalışması, internet haber medyasında ajans içeriklerinin yüksek penetrasyonu hakkında uluslararası bulgular sunması açısından önem taşımaktadır. 2001 ve 2006 yıllarında gerçekleştirilen araştırmada, ajanslar ile haber sitelerinde aynı hikâyeyi konu alan haber metinleri karşılaştırılarak benzerlik ölçümü yapılmıştır. CNN, Guardian, New York Times gibi dünyanın sayılı haber kuruluşlarının yer aldığı örneklem grubunda incelenen haberlerin ağırlıklı olarak Reuters ve Associated Press kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Üstelik birebir ajans içeriği kullanımlarının 2001'den 2006'ya %16 artış gösterdiği saptanmıştır. Yazar, çalışmasının verilerine dayanarak internetin "çok az kaynaktan gelen çeşitli perspektiflerin tehlikeli yanılması" sunduğunu öne sürmektedir (Paterson, 2007, s.64). Paterson'ın ajans haberlerinin kullanım yoğunluğuna ilişkin bulguları dünyanın pek çok ülke-

sinde yapılan diğer çalışmaların sonuçlarıyla da desteklenmiştir. Örneğin Johnston ve Forde (2009) Avustralya'da haber sitelerindeki son dakika haberlerinin yüksek oranda ajanslardan alındığını tespit ederken çevrimiçi haber merkezlerinin internetin 7/24'lük haber akışına cevap vermekte zorlandığını ortaya koymuştur. Ajans içeriklerine duyulan bağımlılık Hollanda örnekleminde gerçekleştirilen son çalışmalarda da teyit edilmiştir (Boumans, 2016; Welbers vd., 2018).

Önceki araştırmalar haber ajansları ve basın bültenlerinin yanı sıra diğer medya kuruluşlarının da önemli içerik kaynakları olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Yunanistan'daki en popüler on haber sitesinde yayımlanan haberleri inceleyen Saridou, Spyridou ve Veglis (2017), haber ajansları ve basın bültenleri (%58,4) ile çoğunlukla ana akım medya kuruluşlarının web sitelerinin (%27) haber üretiminde önemli kaynaklar olduğunu tespit etmiştir. Medya kuruluşlarının özgün haberler üretmek yerine aynı içerikleri yeniden paketlemesi eğilimini İsveç örnekleminde ortaya koyan Skärlund (2020) bu durumun "kendine referans kültürü"nü (Martin, 2015, s.88) besleyerek çeşitlilik kaybına yol açacağına karşı uyarıda bulunmaktadır.

Araştırmacılar internet haber medyasındaki içerik çeşitliliğinin derecesini ölçebilmek için internet gazeteleri ile muadilleri olan basılı gazetede içeriklerin ne oranda çakıştığına yönelik çalışmalar da gerçekleştirmiştir. Örneğin Doudaki ve Spyridou (2015) Yunanistan örnekleminde internet gazetelerinin otonom bir üretim süreci olmadığını, yüksek oranda basılı muadillerine bağımlı olduğunu ortaya koymuştur. Üstelik iki farklı yılda (2009 ve 2011) yapılan içerik analizi bu bağımlılığın yıllar içerisinde arttığını göstermektedir. Buna göre internet gazeteleri ile basılı gazetede içeriklerin -tamamen ya da kısmen- çakışma oranı 2009 yılında toplam %18 iken bu oran 2011 yılında % 8'e çıkmaktadır. Benzer şekilde Arjantin'deki gazetelerin incelendiği bir başka çalışmada da basılı ve internet gazeteleri arasındaki içerik çakışmasının yıllar içerisinde artış gösterdiği tespit edilmiştir (Boczkowski ve De Santos, 2007).

İnternet gazeteciliğindeki haber üretim pratiklerine ilişkin önemli bulgulardan bazıları da etnografik çalışmalarda kendini göstermektedir. Örneğin Quandt'ın (2008) Almanya'daki haber merkezlerinin eski ve yeni rutinlerini gözlemlediği çalışmasına göre, gazeteciler zamanlarının çoğunu, ajans haberlerini yayımlamak üzere seçip düzenlemeye ayırmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmada, iş yükünün eskiye oranla arttığı ve birçok yeni teknik görevden dolayı özgün haberciliğin çok az oranda yapılabildiği gözlenmiştir. Gazetecilerin günlük rutinlerinin incelendiği çalışmada özgün haber metni yazımına vakit ayıran gazeteci sayısının oldukça düşük olduğu ve gazetecilerin daha çok başka bir medyada yayımlanmış bir metnin düzenlenmesine vakit ayırdıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Türkçe internet haber medyasına ilişkin önceki araştırmalar da haber üretim pratiklerinde geri dönüştürülen içeriklerin yaygınlığını kanıtlamaktadır. Çevikel'in (2004) araştırmasına göre Türkçe haber sitelerinin en önemli haber kaynakları arasında ajanslar ve diğer medya kuruluşları başı çekmektedir. En az bir haber ajan-

sına abone olan haber sitelerinin içeriklerinin çok büyük bir kısmını ajans haberleri oluşturmaktadır. Ayrıca televizyon kanallarının canlı yayımladığı “basın toplantıları, meclis kararları gibi çeşitli son dakika gelişmelerinin” düzenli olarak takip edilerek gazeteciler tarafından anlık olarak haberleştirildiği gözlenmiştir (Çevikel, 2004, s.156). Haber toplayıcı sitelere odaklanan İnce'nin (2019) çalışması ise Türkiye’de internet haber medyasının üretim ve dağıtım pratiklerini göstermesi açısından önemli güncel bulgular ortaya koymaktadır. Türkiye’de en çok ziyaret edilen iki haber toplayıcı site olan mynet.com ile haberler.com’da bir hafta boyunca yayımlanan haberlerin analiz edildiği çalışmada, haber toplayıcıların içeriklerinin çok büyük bir kısmını (%75,5) yalnızca birkaç kaynaktan temin ettiği tespit edilmiştir. Araştırma, başat haber kaynaklarının haber ajansları (%53,1) ile yazılı medya (%18,9) olduğunu ortaya koyarken haber toplayıcıların elit kaynaklara bağımlılığının altı çizilmektedir. Özgün içerik üretiminin (%2,8) son derece sınırlı olduğunu tespit eden İnce (2019), internet haber medyasının bilginin üretimini daha çoğulcu hâle getireceğine yönelik iyimser görüşlerden uzak bir tablonun ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

İnternet haber medyasının özgün bir haber üretimi yerine mevcut enformasyonu yeniden ürettiğine dikkat çeken bu araştırmaların ortak noktası haber kaynaklarıyla doğrudan temas kurarak üretilmiş otonom bir haber üretim sürecinin eksikliğini vurgulamalarıdır. Özellikle haber ajansları gibi kurum dışı kaynaklar tarafından üretilmiş haberlerin ufak düzeltmeler/eklemeler yoluyla ya da doğrudan kopyala/yapıştır pratiğiyle yeniden üretildiği bir süreç çevrimiçi haber medyasına hâkim görünmektedir.

İnternet Gazeteciliğinde Haber Üretimini Etkileyen Faktörler

İnternet haber medyasındaki kaliteli ve özgün habercilik sorununa ilişkin giderek artan endişelerin temelinde, çağdaş gazeteciliğin yüz yüze kaldığı sorunlar ile medya sahiplerinin bu sorunlara karşı geliştirdiği stratejiler yer almaktadır. Birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından gazetecilik sektörünün küresel çapta bir krizde olduğu sıklıkla ifade edilmekte, güncel raporlar da sektörel durumu gözler önüne sermektedir. World Association of News Publishers (Dünya Haber Yayıncıları Birliği, WAN-IFRA) tarafından hazırlanan World Press Trends 2017 raporuna göre gazetelerin toplam gelirleri 2011-2016 arasında %7,8 oranında düşmüştü; 2018 raporuna göre de yayıncıların genel geliri, gelirlerinin %90’ını oluşturan baskı gelirlerindeki düşüşe bağlı olarak yaklaşık %2 oranında daralmıştır. Baskıdaki reklam gelirleri düşmeye devam ederken dijital reklamcılık büyümesi de yavaş kalmaktadır. Öte yandan çevrimiçi haberden gelir elde etmek kritik bir sorun olmaya devam etmektedir. Reklama dayalı iş modeli, haber siteleri için önemli bir gelir kaynağı olarak varlığını sürdürürken çoğu yayıncı bunun yüksek kaliteli gazeteciliği desteklemek için tek başına yeterli olmayacağını kabul etmektedir (Reuters, 2018). Reklam gelirlerindeki düşüş, haber sitelerinin hâlâ sağlıklı işleyen bir gelir modeline sahip olmaması sonucu elde edilen gelirin marjinal düzeyde seyretmesi ve pazardaki rekabetin şiddeti gibi temel faktörlerin sonuçları ise haber medyasını olumsuz yönde etkilemektedir. Medya sahipleri herhangi bir gelir

kaybına karşılık mümkün olan her alanda kesintiler gerçekleştirerek mali tasarruf planları devreye sokmakta ya da baskı ve çevrimiçi arasında sinerji yaratmak gibi çeşitli çözümler geliştirmektedir.

Picard'a (2010, s.84) göre haber kuruluşları, maliyetlerini kontrol altında tutarken üretimi de en üst seviyede sürdürmek için ilk olarak daha fazla içerik üretken, daha az (veya daha az pahalı) personel ile "haber ve bilgi hacmini arttırma" stratejisini devreye sokmaktadır. Türkiye'deki internet gazeteciliğine ilişkin bazı araştırma verileri de benzer stratejilerin uygulandığını göstermektedir. Düzenli bir gelir modelinin eksikliğinden dolayı gerçekleşen bütçe kesintileri haber merkezlerinde yeterli istihdamı engellerken (Çevikel, 2004) haberden sorumlu çalışanlar reklamcılık gibi diğer alanlarda da çalışmak zorunda kalmaktadır (Araslı, 2011). Dengesiz bir bütçe ve yetersiz sayıda çalışan ile haber üretimi yapmak zorunda kalan medya kuruluşları yetersiz kâr marjları dolayısıyla özgün içerik üretimi için kısıtlı bir bütçeye sahiptir (Scott, 2005).

Bununla birlikte günümüzde hangi haberin okur nezdinde ne tür bir karşılık aldığını anlık olarak gösterebilen web trafikleri gibi kullanıcı/okur verileri de medya kuruluşlarının finansal kaygılarını körükleyerek (Scott, 2005) haber üretim sürecine doğrudan etki etmektedir. Çoğunlukla reklama dayalı bir gelir modeline sahip medya kuruluşlarının görüntülü reklamcılıktan elde edeceği gelirin görüntülenen sayfa sayısına bağlı olması, iş normlarının gazetecilik normlarının önüne geçmesini pekiştirmektedir. "Her konu, haber ve gazetecinin acımasız bir kıyasa tabii tutulduğu" (Scott, 2005, s.110) gazeteciliğin bu yeni doğasında gazeteler, haberin kalitesinden çok "tık" sayısına önem vererek ana sayfayı sürekli güncel tutacak olan içerikleri siteye kopyalama işleminde adeta yarış hâlinindedir. Kısıtlı ekonomik koşullar ve tıklama kültürünün pençesi altındaki gazeteciler yeterli sayıda özgün haber üretmezken ucuz içerik kaynağı olarak görülen kurum dışı kaynaklar birincil haber kaynağı hâline gelmiştir. Nitekim araştırmalar ekonomik kesintilere bağlı olarak haber ajansları tarafından üretilen içeriklerin artan hâkimiyetine dikkat çekmektedir (Frijters ve Velamuri, 2010; Thurman ve Myllylahti, 2009). Ajanslar, "bağımsız" ve güvenilir bir haber sağlayıcı olarak görüldüğü için haber üretiminde giderek daha fazla tercih edilen ekonomik bir yol hâline dönüşmüştür (Johston ve Forde, 2009, s.10).

Medya sahiplerinin maliyetleri düşürmek üzere uyguladığı stratejilerden biri de farklı medya platformları arasındaki yakınsama stratejileridir (Goyette-Côté vd., 2012). Çevrimiçi habere yönelik iş modellerinin zayıflığı, medya kuruluşlarını çevrimiçi operasyonlar ile basılı veya televizyon haber merkezlerini birbirine entegre etmeye itmiştir. Haber merkezi yakınsaması iş perspektifinden bakıldığında maliyet tasarrufu sağlamaya yarayan (Kranenburg, 2006) ve çoklu platformlar için daha verimli haber üretimine ve kâr elde etmeye yönelik bir stratejidir (Killebrew, 2005). Bu değişimin etkilerine odaklanan araştırmacıların dikkat çektiği konulardan biri de sürecin içerikte de bir aynılışmayı tetiklemesi ve bu içerik yakınsamasının çoğulculuğu tehdit etmesidir (Horwitz, 2005; Erdal, 2009). Scott (2005) yakınsak

yapılanmadaki asıl amacın üretim maliyetlerini azaltmaya yönelik olduğunu belirtmektedir. Tek bir gazeteci grubu tarafından üretilen haberler birden fazla medya kanalı için yeniden ambalajlanarak kamuya sunulmakta, böylece her medya için doğacak ayrı üretim maliyeti düşürülmeye çalışılmaktadır (Scott, 2005, s.113). Bununla birlikte yakınsak haber merkezlerinde medya ortamları arasındaki sınırın bulanıklaşması ve web 2.0 döneminin getirdikleriyle birlikte farklı donanımlar etrafında daha karmaşık iş tanımları gelişmiştir. Görev tanımlarının genişlemesiyle daha fazla iş yüküyle karşı karşıya kalan gazetecinin araştırmak, enformasyonu doğrulamak ya da iyi haberler yazmak için artık daha az zamanı vardır (Scott, 2005; Thurman ve Myllylahti, 2009).

Öte yandan internetle birlikte 7/24 haber döngüsünün başlaması da kopya haberlerin üretimini hızlandırmıştır. İnternetin sürekli yenilenebilir olması anlık güncellemeyi sağlayarak haberi sabit bir varlık, gazetecilerin çalışmalarını da nihai bir ürün olmaktan çıkararak (Karlsson ve Strömbäck, 2010) her an değişim geçirebilen ve gelişen bir forma dönüştürmüştür (Deuze, 2008). Bu “haber tufanı” (Klinenberg, 2005) döngüsü içinde gazeteciler, ajans haberlerini kopyalayıp yapıştırarak ya da diğer medya kuruluşlarının haberlerini “taklit” ederek (Boczkowski, 2009) ana sayfayı sürekli güncel tutmaya ve böylece değişen okur taleplerine yanıt vermeye çalışmaktadır. Aralıksız bir yayım anlayışına göre hareket etmek, özgün haber üretimi için zaman azlığına sebebiyet vererek haber ajanslarına bağımlılığa ve “ikinci el gazeteciliğe” yol açmaktadır (Quandt, 2008, s.89). Aktif haber arama pratiklerine engel olan bu durum bilgisayara bağımlı şekilde gerçekleştirilen “masabaşı gazetecilik” ile sonuçlanmaktadır (Deuze ve Paulussen, 2002, s.241). Öyle ki gazeteciler bu kesintisiz haber iletme döngüsü içindeki gazetecilik pratiğini “fabrika” ve “seri üretim hattı” gibi kavramlarla karakterize etmektedir (Vobic ve Milojevic, 2014, s.1032). Tüm bu koşullar göz önüne alındığında artık daha az sayıda gazetecinin daha fazla görev ve sorumluluk baskısı altında çoğu zaman da birden fazla platform için kesintisiz haber “üretme” mecburiyeti ortaya çıkmaktadır. Bu durum kaçınılmaz olarak gazetecileri mevcut içeriklerin yeniden dönüştürücüleri hâline getirerek içeriğin aynılaştırmasına yol açmaktadır.

Araştırmanın Örnekleme ve Zaman Aralığı

Temel amacı Türkçe haber sitelerinde yer alan haberlerin ne oranda özgün ne oranda kopya olduğunu saptamak olan bu araştırmanın örnekleminde Tablo 1’de aktarılan on haber sitesi yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Kapsamındaki Haber Siteleri

	İnternet Haber Sitesi	URL
1	Hürriyet	http://www.hurriyet.com.tr/
2	Milliyet	http://www.milliyet.com.tr/
3	Sözcü	http://www.sozcu.com.tr/
4	Sabah	https://www.sabah.com.tr/
5	Cumhuriyet	http://www.cumhuriyet.com.tr/
6	Yeni Şafak	https://www.yenisafak.com/
7	CNN Türk	https://www.cnnturk.com/
8	TRT Haber	http://www.trthaber.com/
9	İnternet Haber	http://www.internethaber.com/
10	T24	http://t24.com.tr/

Örneklem seçiminde haber sitelerinin büyüklüğü, marka bilinirliği, sıklıkla güncellenmeleri, haber üretiminde genel kitleyi hedefliyor olması, medya kullanıcıları tarafından sıklıkla tercih edilmesi² gibi temel faktörler gözetilmiştir. Bunun dışında, basılı günlük gazete ve televizyon kanallarının uzantısı olan haber sitelerinin yanı sıra T24 ve İnternet Haber gibi web doğumlu haber siteleri de örnekleme dâhil edilerek araştırma evreninin temsiline güçlendirmek amaçlanmıştır. Ayrıca örneklem seçiminde medya kuruluşlarının farklı siyasi görüşleri temsil etmesine de özen gösterilmiştir. Medya kuruluşlarının siyasi çizgileri, yayın politikalarını doğrudan etkilediği için farklı görüşleri temsil eden haber sitelerindeki içeriklerin de birbirinden farklılık göstermesi beklenir. Buradan hareketle araştırmada bu farklılık da sınanmak istenmiş ve iktidardaki Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) hükümetine destek veren Sabah, Yeni Şafak ve İnternet Haber'in yanı sıra Cumhuriyet ve Sözcü gibi karşıt sol çizgide yayın yapan internet haber siteleri de örnekleme dâhil edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki haber sitelerinin ana sayfaları, 19 Mart ve 6 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki dönemde bir kompozit hafta boyunca kayıt altına alınmıştır. Diğer bir anlatımla kayıt işlemleri 19 Mart Pazartesi günü başlamış ve bu işlem bir sonraki haftanın salı günü (27 Mart), daha sonraki haftanın da çarşamba günü (4 Nisan) olacak şekilde ilerlemiştir. Böylece birbirini takip eden 7 haftalık süreçte haftanın tüm günlerini içeren kompozit bir hafta oluşturulmuştur. Çalışmanın süresi bu sayede mümkün olduğunca uzatılarak belirli dönemlerde baskın olabilecek haber hikâyelerinin yaratabileceği dengesizliğin önüne geçilmiştir. Ana sayfadaki haberler yukarıda açıklanan takvim planına uygun olarak her hafta saat

2 Bu noktada sitelerin web trafikleriyle ilgili bilgi veren Alexa şirketinin istatistikleri baz alınmıştır. Alexa verilerine göre araştırmanın örneklemindeki T24 ve TRT Haber haricindeki diğer 8 internet haber sitesi, Türkiye'de en çok tıklanan ilk 100 site arasında yer almaktadır.

22.00'de kayıt altına alınmaya başlanmıştır. Saat seçimi tesadüfi değildir. Pilot çalışmalar sırasında örneklem dâhilindeki haber sitelerinin gün içerisindeki haber yayım politikaları izlenmiştir. Buna göre haber siteleri sabah saatlerinde ve akşam saatlerine doğru gündemin getirdiği yoğunlukla birlikte ana sayfalarını sık sık güncellemektedir. Bu durum zaman zaman ana sayfada yer açmak için özgün haberlerin diğer kategorilere düşmesine sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda, temel olarak haberin üretildiği kaynağın tespiti suretiyle Türkçe haber sitelerindeki içerik çeşitliliğini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir araştırmada gündemin yoğun olduğu saat aralığının seçimi riskli bir durum oluşturacaktı. Bu sebeple gündemin nispeten daha az yoğun olduğu ve dolayısıyla haber sitelerinin özgün haberlerini tekrar ön plana çıkarabildiği akşam saatlerinde yani 22.00'de, haber sitelerinin web üzerinden açılan ana sayfaları pdf dosya biçimine dönüştürülerek kaydedilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Çalışmanın verileri içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. Sistematik, nesnel ve niceliksel bağlamda iletişimi çözümlmek üzere geliştirilmiş bir teknik olan içerik analizi (Kerlinger, 1973) yönteminin seçimiyle, haber sitelerinde yer alan haberlerin üreticilerine yani kaynaklarına dair kesin ve tarafsız bilgilere ulaşmak hedeflenmiştir. Pdf dosya biçimine dönüştürülerek kayıt altına alınan ana sayfadaki, araştırma günü siteye eklenen haberler ile haberin siteye ne zaman yüklendiğini gösteren saat bilgisini içeren tüm haberler araştırma kapsamına alınmıştır. Galeriler ve video haberlerde ikili bir kıstas uygulanmıştır. Eğer söz konusu haber, güncel bir haber öyküsünü yeterli düzeyde metinle beraber aktarıyorsa araştırmaya dâhil edilmiştir, fakat haber yalnızca fotoğraf/videodan oluşuyor ise araştırma dışı bırakılmıştır. Sadece link ile servis edilen haberler de ana sayfanın kargaşası içinde kaybolduğu ve bu yüzden okurun da dikkatini zor çekeceği varsayılarak araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu koşullar çerçevesinde araştırma süresi boyunca on internet haber sitesinin ana sayfalarında toplam 3 bin 555 haber tespit edilmiş ve içerik analizi bu haberler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi yönteminin en önemli noktalarından biri kategorilerin iyi bir şekilde belirlenmesidir. Araştırma kapsamında belirlenen ilk kategori kümesi haberlerin konularına ilişkindir. İncelenen 3 bin 555 haber önce yurt, politika, dünya, ekonomi, magazin, spor ve diğer olmak üzere yedi kategoride tanımlanmıştır. Haber siteleri arasında bu kategori tanımları farklılık gösterdiği için haber konularının tanımı, haberlerin içeriği baz alınarak araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Buna göre yurt haberleri, kaza/doğal afet, suç/adliye hikâyeleri gibi ülkede yaşanan ve gündemde yer tutan gelişmeleri aktaran haber öykülerini içermektedir. Politika haberleri, Türkiye'deki ulusal politik figür ve kurumların yer aldığı iç siyasetteki eylem ve olaylar ile ilgili haberleri içermektedir. Ekonomi kategorisi, borsa, döviz ve altın fiyatlarındaki değişimler, doğalgaz ve elektrik fiyatlarındaki artış veya düşüşler, enflasyon verileri, otomobil, enerji, tarım ve hayvancılık gibi çeşitli sektörlerde yaşanan gelişmeler ve benzerlerine ilişkindir. Dünya kategorisi Türkiye dışındaki ülkelerde gelişen bireysel/politik olaylar, uluslararası ilişkiler, çatışmalar veya sa-

vaşlar gibi haber öykülerini kapsamaktadır. Magazin haberleri genel olarak ünlülerin hayatı, söylemleri, televizyon programları gibi popüler kültüre ait haberleri içine almaktadır. Spor haberleri ise tüm spor dallarına ilişkin haberleri içermektedir. Uluslararası spor etkinlikleri de yine bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Geleneksel haber konularının dışında kalan çevre, bilim, teknoloji vb. haberler ise “diğer” kategorisi altında kodlanmıştır. Birden fazla konuyu kapsayan haberlerde temel olarak haberin ana aktör ve/veya öyküsüne bakılarak merkezi konumdaki haber konusu tespit edilmiştir. Bu sayede haber konusu bire indirilerek her haberi yalnızca bir kategori altında kodlamak mümkün olmuştur.

Araştırmanın sonraki aşamasında haberin hangi kişi/kurum tarafından üretildiğini yani metnin kaynağını tespit etmeye yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada 3 bin 555 haber arasında sert haber – yumuşak haber ayrımına gidilerek haber kaynaklarının tespiti sert haberler üzerinden yürütülmüştür. Sert haberler, genellikle ulusal ve uluslararası olmak üzere politik, ekonomik ve sosyal konuları içeren, haber değeri yüksek olan ve önemi nedeniyle yayımlanması aciliyet gerektiren haberlerdir. Yumuşak haberler ise herhangi bir zamanda yayımlanabilen, genellikle insan hikâyelerini konu alan, haber değeri daha düşük konuları kapsamaktadır (Tuchman, 1972). Haberlerin kim ya da hangi kurum tarafından üretildiğine yönelik yapılan içerik analizi, araştırma kapsamında sert haber tanımını kapsayan yurt, politika, dünya ve ekonomi konularına ait toplam 1835 haber üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Ana sayfada önemli derecede yer alan magazin ve spor haberlerinin araştırma dışı bırakılmasında teknik bazı nedenler de etkili olmuştur. Daha çok sansasyon yaratmaya odaklı magazin haberleri çoğunlukla uydurma/asparagas olabilmektedir. Medya kuruluşları çoğu zaman daha fazla dikkat çekmek ya da tirajları arttırmak için kaynağı belirsiz ve/veya gerçek dışı enformasyonu haberleştirebilmektedir. Bunun dışında genellikle yayımlanması aciliyet taşımayan içeriklerden oluştuğu için güncelliğin önem taşımadığı magazin haberleri çoğunlukla eski tarihlidir. Öte yandan magazin ve spor haberlerinin metinlerinin kısa olduğu, sıklıkla yalnızca bir iki cümleyle aktarıldığı da gözlenmiştir. Araştırmadaysa haber içeriğindeki enformasyonun özgünlüğü temel olarak metin benzerliği yoluyla tespit edilmektedir. Bu nedenle, çoğunlukla kaynağın izini sürmek üzere yeterli derecede veri sağlamayan bu haberler analiz dışı bırakılmıştır.

İncelenecek olan 1835 haberin hangi kişi/kurum tarafından üretildiğini tespit ederken önce haberlerin imzalarına/görünürdeki kaynaklarına bakılmıştır. Yani haber metninin içinde ya da alt/üst köşelerinde herhangi bir ajans/medya kuruluşu isminin geçip geçmediği ya da bir muhabir ad/soyadının belirtilip belirtilmediği saptanmıştır. Burada kullanılan kaynak kategorileri, önceki araştırmaların gazetelerde sıklıkla kullanıldığını tespit ettiği tipolojinin araştırmaya uygun hâle getirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu pratiğe ilişkin araştırmacılar (Barnhurst ve Nerone, 2001; Reich, 2010) gazetelerde yaygın olarak kullanılan üç temel tür tespit etmişlerdir. Bunlardan biri medya kuruluşunun kendi ismini belirttiği imza (generic

bylines), bir diğeri haber ajansının belirtildiği imza (agency bylines), sonuncusu ise yazarın/muhabirin isminin belirtildiği imzadır (personal bylines).

Bu araştırma kapsamında söz konusu tipoloji hem çevrimiçi haber üretim pratikleri hem de Türkçe internet haber medyasındaki kaynak kullanımı gözetilerek yeniden oluşturulmuştur. Araştırma öncesi gerçekleştirilen gözlemlerde, pek çok haberde diğeri medya kuruluşlarının da doğrudan referans gösterildiği görülmüştür. Bu sebeple haber sitelerinin belirttiği kaynaklar kodlanırken haber ajansı ve muhabir isminin yanı sıra diğeri medya kuruluşları da kaynak kategorisine eklenmiştir. Hiçbir kurum/yazar adının belirtilmediği haberler ile söz konusu kurumun kendi ismini kaynak olarak gösterdiği haberler (generic byline) ise imzasız olarak kabul edilmiştir. Medya kuruluşlarının kendi ismini kullandığı haberlerin imzasız olarak kodlanmasının en önemli sebebi, önceki araştırmalarda bu tür haberlerin aslında ağırlıklı olarak söz konusu haber kurumuna ait olmadığına ortaya koyulmuş olmasıdır. Özetlemek gerekirse; içerik analizinin ilk aşamasında haber sitelerinin gösterdiği doğrultuda haberlerin kaynağı (a) haber ajansı imzalı, (b) muhabir imzalı (c) diğeri medya kuruluşu imzalı olarak, imza bulunmayan geriye kalan haberler ise (d) imzasız şeklinde kodlanmıştır.

Haber sitelerinin zaman zaman asıl kaynağı gizlemesi, hiçbir kaynak belirtmemesi ya da başka kaynaklardan alsa dahi haberleri kendine mal etmesi gibi durumların söz konusu olabileceği göz önüne alınarak haberlerin görünürdeki kaynaklarının yanı sıra gerçek kaynaklarını bulmak amacıyla araştırma derinleştirilmiştir. Bu ikinci aşamada, haber sitelerinin herhangi bir kaynak göstermediği imzasız haberler ile kaynağı belirtilen fakat doğruluğundan şüphe duyulan haberlerin gerçek kaynaklarının izi sürülmüştür. Burada "haber ajansı imzalı"lar ile "diğeri medya kuruluşu imzalı"lar arasında Türkçe yayın yapan medyalara atıfta bulunan haberlerin kaynağının doğruluğundan şüphe edilmemiştir. Buna karşın, "muhabir imzalı", "imzasız" ve "diğeri medya kuruluşu imzalı" haberler arasında doğrudan yabancı bir medya kuruluşunu kaynak gösteren haberlerin kaynağı tekrar kontrol edilmiştir. Yani içerik analizinin ikinci etabı bu haberlerin gerçek üreticilerini tespit etmek üzere yürütülmüştür.

Araştırmanın pilot safhasındaki gözlemler, gazetelerin haberleri Türkçe kaynaklardan alsa dahi aktaran kuruma her zaman atıfta bulunmadığını ve muhabir imzalı haberlerin ajans içerikleriyle birebir aynı olabildiğini göstermiştir. İmzasız haberler ise kaynağına ilişkin hiçbir bilgi içermeyen ve bu sebeple kopyala/yapıştır yoluyla başka bir mecradan alınma potansiyeli yüksek olan haberlerdir. Dolayısıyla, doğru ve eksiksiz bir kaynak tespiti için bu haberlerin üreticisini saptamak önem taşımaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamında 96'sı kaynağından şüphe duyulan haberler, 598'i ise imzasız haberler olmak üzere toplamda 694 haberin gerçek kaynağının izi sürülmüştür.

Bu haberlerin kaynak tespitinde öncelikle haberin ilk kez ne zaman yayımlandığı (temporal precedence) kritik bir gösterege olarak kabul edilmiştir. Bu doğ-

rultuda haberin/içeriğın siteye ne zaman eklendiğini gösteren tarih ve saat bilgisi temel alınarak ilk kez hangi internet mecrasında yayımlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra buradaki metin ile incelenen haberin metni karşılaştırılarak metin benzerliği (textual similarity) saptanmıştır. Bu aşamada çoğu internet haber sitesinin başka kaynaklardan aldığı metni olduğu gibi ya da bir iki paragraf kısaltarak yayımlıyor olması metin benzerliğinin saptanmasını kolaylaştırmış ve böylece kaynak tespitini yapmak mümkün hâle gelmiştir. Buna ek olarak, başka bir kaynaktan kopyalanan haberlerin yazım yanlışlarıyla birlikte direkt olarak tekrar yayımlanması da haberin nereden alındığının belirlenmesinde güçlü bir gösterge olmuştur. Fakat haberciler, bir haber metnine çeşitli mecralardan aldıkları içeriklerle eklemeler de yapabilmektedir. Böyle bir durumda haber kaynağını kodlamak zorlaşacağı için haber metninde hangi kaynak ağırlıklı olarak kullanılmışsa o kaynağa ilişkin kodlama gerçekleştirilmiştir.

Dikkat edilen bir diğer önemli nokta, habere eklenen bazı enformasyonların, içeriğe farklı bir boyut katarak onu kuruma özel hâle getirebileceğidir. Söz konusu ek enformasyonun kuruma özgü olup olmadığından emin olabilmek amacıyla farklılık teşkil eden enformasyonun niteliğine bakılarak haberin özgünlüğü kontrol edilmiştir. Örneğin, haberde farklılık gösteren enformasyon metin ise yukarıda özetlenen aşamalar uygulanarak metnin özgünlüğü kontrol edilmiştir. Haberi farklı kılan ve ona özgünlük katan fotoğraf ise arama motorlarının görsel arama araçlarıyla daha önce yayımlanıp yayımlanmadığı kontrol edilmiştir. Eğer haberin özgünlüğünden emin olunduysa söz konusu haber “muhabir imzalı” olarak kodlanmıştır. Böylece, içerik analizinin bu ikinci aşamasında kaynağından şüphe duyulan haberlerin gerçek kaynaklarını tespit ve/veya teyit etmek mümkün olmuştur.

Araştırma Bulguları

Haberlerin “Görünürdeki” Kaynakları

Haberin kaynağına ilişkin olarak öncelikle haber metninin başında, sonunda veya metnin içinde aranan imzalar, haber sitelerinin kendi muhabirlerinden çok kurum dışı haber kaynaklarına bağımlılığını göstermiş; bu kaynaklar arasında özellikle haber ajanslarının baskınlığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Haberlerin “Görünürdeki” Kaynakları

Haber Sitesi	Haber Ajansı İmzalı	İmzasız	Diğer Medya Kuruluşu İmzalı	Muhabir İmzalı
TRT Haber	181	34	1	0
CNN Türk	95	30	10	1
Sabah	152	50	11	4
Hürriyet	68	25	4	8
Milliyet	71	17	4	7
Yeni Şafak	197	61	16	6
İnternet Haber	15	88	13	0
Cumhuriyet	60	122	40	6
Sözcü	125	77	33	31
T24	25	94	43	10
TOPLAM	989 (%53,9)	598 (%32,59)	175 (%9,54)	73 (%3,98)
	1835 (%100)			

Tablo 2’den de takip edilebileceği üzere 1835 haberin yarısından fazlasında (% 53,9) haber siteleri, haber ajanslarını kaynak göstermektedir. Bu haberlerin 986’sında doğrudan ajans ismi belirtilirken üç haberde “ajanslar” şeklinde bir imza kullanıldığı saptanmıştır. Haber ajansı imzalı haberler incelendiğinde, haber sitelerinin en önemli haber sağlayıcısının %50,91 oranla Anadolu Ajansı (AA) olduğu görülmektedir. AA’yı %4,95 ile Doğan Haber Ajansı³ (DHA), %19,37 oran ile İhlas Haber Ajansı; %3,35 ile Reuters Haber Ajansı takip etmektedir. AA’nın haber sağlayıcı olarak baskınlığını gösteren bu bulgular, AKP hükümetinin önemli bir kamu diplomasisi aracı olarak gördüğü ajansa yapılan yatırımların bir çıktısı olarak değerlendirilebilir. Nitekim oldukça maliyetli bir örgütlenmesi olan ajans haberciliğinde İhlas gibi büyük ajanslar son yıllarda ekonomik küçülmeye giderken AA devlet yatırımlarının da etkisiyle dil ve muhabir ağını genişletmiştir. Bu durumun ajansın haber üretimi ve dağıtımındaki baskınlığını güçlendirdiğini tahmin etmek zor değildir.

Örneklem kapsamında haber sitelerinin görünürde hangi ajanslardan içerik temin ettiğine bakıldığında ise haber sitelerinin çoğunlukla kendi siyasi çizgileriyle uyumlu ajansların içeriklerini kullandığı görülmektedir. Örneğin AA içeriklerini en fazla kullanan haber siteleri, sırasıyla TRT Haber, Yeni Şafak ve Sabah’tır. AKP hü-

3 Doğan Haber Ajansı’nın da içinde bulunduğu Doğan Medya Grubu’na ait medya kurumları, Nisan 2018 tarihinde Demirören Grubu’na satılmıştır. Fakat araştırmanın gerçekleştirildiği süre boyunca (19 Mart-6 Mayıs 2018) Doğan Haber Ajansı, Doğan Grubu’na ait olduğu için araştırma neticesinde elde edilen bulgular bu sahiplik yapısı üzerinden değerlendirilmektedir.

kümetini destekler şekilde bir yayın politikası güden bu haber siteleri, benzer ideolojik/politik çizgide oldukları AA'nın içeriklerini daha fazla kullanıyor görünmektedir. Buna karşın, AKP hükümetiyle çeşitli anlaşmazlıklar yaşayan ve araştırmanın yapıldığı süre zarfında Doğan Medya Grubu'nun bünyesinde bulunan DHA'nın haberleri, Yeni Şafak'ta hiç kullanılmamış görünürken TRT Haber'de yalnızca iki haberde kullanılmıştır. Örneklem içerisinde siyasi çizgi bağlamında muhalif kesimi temsil eden haber siteleri açısından da benzer bir durum söz konusudur. Örneğin, en fazla DHA içeriğini kullandığı görülen Cumhuriyet'te AA imzalı hiçbir haber yer almamaktadır. Bu bulgular, haber sitelerinin ajans mahreci belirtilirken ideolojik bir filtre uyguladığını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Haber ajanslarının ardından haber sitelerinin görünürdeki ikincil haber kaynağı %9,54'le diğer medya kuruluşlarıdır. Diğer medya kuruluşlarına doğrudan referans gösterildiği bu haberlerde kaynağın isminin genellikle metnin içinde belirtildiği gözlenmiştir. Muhabir imzalı haberler hem medya kuruluşuna hem de gazetecilere artı değer sağlayan önemli bir göstergedir. Bu, okurların gazetecilerle sağlıklı ve güvenilir bir ilişki geliştirmelerine yardımcı olur (Doudaki & Spyridou, 2013, s.916). Ancak araştırma kapsamında haber sitelerinin kendi muhabir ve/veya editörlerinin, haberlerin yalnızca %3,98'inde imzasının bulunduğu saptanmıştır.

İncelenen haberlerin %32,59 gibi büyük bir oranının imzasız olması ise içerik analizinin ilk aşamasında elde edilen bir diğer önemli bulgudur. İçeriğin üreticisine dair kesin bir kaynak gösterilmediği için bu haberlerin haber sitesinin kendi çalışanları tarafından mı üretildiği yoksa kurum dışı kaynaklardan mı alındığı belirsizdir. Bir haberde haberi kimin ürettiğine dair kaynak belirtmek, gazetenin editoryal süreçlerini şeffaflaştırarak okur gözünde daha güvenilir bir imaj çizilmesine yarayan önemli bir pratiktir. Öte yandan eğer haber, kurum dışı kaynaklı ise bu kaynağa atıfta bulunmak meslek etiği açısından gerekli ve önemlidir. Araştırma kapsamında incelenen 1835 haberin %32,59'unun imzasız olması, Türkçe internet haber medyasında editoryal sürecin şeffaflığına her zaman çok dikkat edilmediğini göstermiştir. Örneklem kapsamında bir karşılaştırma yapıldığında diğer haber siteleri arasında imzasız haberler benzer oranlarda seyrederken İnternet Haber (%75,86) ile T24'ün (%54,65) imzasız haberler listesinde başı çektiği görülmektedir. Varlığı web ile sınırlı ve diğer haber kurumlarına göre daha yeni kurulmuş olan bu haber sitelerindeki imzasız haberlerin oranlarının yüksekliği, internet doğumlu haber sitelerinde imzasız haber verme pratiğinin daha yaygın olduğunu düşündürmektedir.

Haberlerin görünürdeki kaynaklarını gösteren Tablo 2, Türkçe internet haber medyasında özgün haber üretiminin ne denli kısıtlı olduğunu ortaya koyarken aynı zamanda yüksek oranda ajans bağımlılığını da gözler önüne sermektedir. Fakat yine de görünürdeki kaynaklar, haberlerin gerçek üreticilerine dair kesin ve eksiksiz yorum yapmayı engellemekte; özellikle imzasız haberlerin fazlalığı araştırmanın derinleştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Haberlerin “Gerçekteki” Kaynakları

“Görünürdeki” haber kaynakları arasında doğruluğundan şüphe duyulan “muhabir imzalı” 73; yabancı medya kuruluşlarına dayandırılan “diğer medya kuruluşu imzalı” 23; ve “imzasız” 598 haberin “gerçekteki” kaynaklarına ilişkin ulaşılan bulgular aşağıda açıklanmıştır.

Muhabir İmzalı Haberler

Bir haberdeki muhabir imzası, haber içeriğinin söz konusu gazeteci tarafından araştırıldığı, takip edildiği, ilgili kişilerle görüşülerek oluşturulduğu, yani kısaca normal şartlarda o muhabire özgü bir haber olduğu anlamını taşır. Fakat muhabir imzalı haberlerin özgünlüğünün tartışmalı olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Lewis ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında, İngiliz medyasında imzalı yayımlanan birçok haberin başka yerlerden alınan kopyala/yapıştır haberler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada da muhabir haberlerinin özgünlüğünü araştırma zorunluluğu doğmuştur.

Muhabir imzalı 73 haberin özgünlüğü daha önce ilgili başlıkta açıklanan yöntem çerçevesinde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 73 muhabir imzalı haberin 67’sinin (%91,78) haberde imzası bulunan muhabir tarafından üretildiği ve ilk kez muhabirin çalıştığı haber sitesi tarafından yayımlandığı tespit edilmiştir. Geriye kalan, muhabir imzalı altı haberin ise başka kaynaklardan kopyalandığı anlaşılmıştır. Bu haberlerden üçü kurgudan paragraf kesmelerine dek daha önce yayımlanmış ajans metinleriyle birebir aynıdır. Muhabir imzalı diğer üç haberin de farklı haber sitelerinde daha önce yayınlanmış haberler ile aynı kilit bilgileri aktarıyor olması özgün olmadıklarını göstermiştir. Elde edilen bu bulgular, her muhabir imzası taşıyan haberin özgün bir üretim olmadığına işaret etmesi açısından önemli olmakla birlikte muhabirlerin büyük oranda habere kendi imzasını atarken okuru yanıltmamaya özen gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Diğer Medya Kuruluşu İmzalı Haberler

Diğer medya kuruluşlarının kaynak olarak gösterildiği 175 haberin 23’ünde gazeteler The New York Times, Guardian gibi yabancı dilde yayın yapan gazeteleri birincil kaynak olarak göstermiştir. Bilindiği üzere, dünyanın çeşitli yerlerindeki medya kuruluşlarını takip ederek uygun görülen haberleri çevirmek kurum için haber üretmenin farklı yollarından biridir. Söz konusu haberler doğrudan yabancı kaynaktan çevrilerek yayımlanabileceği gibi, daha önce haberi Türkçeye çevirmiş başka bir kurumdan da alınabilir ve aktaran aracı kurum belirtilmeksizin yalnızca ana/yabancı kaynağı belirterek yayımlanabilir. Bu sebeple, doğru kaynak tespiti için bu haberler de kontrol edilmiş ve bu 23 haberden on tanesinin doğru kaynak belirtilerek söz konusu kurum tarafından ilk kez Türkçeye çevrildiği tespit edilmiştir. Geriye kalan 13 haberden altı tanesinin ulusal haber ajanslarından, yedisinin de diğer Türkçe internet sitelerinden birebir kopyalanarak alındığı saptanmıştır. Yani

“diğer medya kuruluşu imzalı” haberler arasında yabancı bir medya kuruluşunu kaynak gösteren haberlerin en az yarısının orijinal kaynaktan değil; ikincil kaynaklardan alındığı görülmüştür.

İmzasız Haberler

Araştırma kapsamında tespit edilen 598 imzasız haberin kaynakları da diğer haberlerde olduğu gibi zamansal öncelik ve metin benzerliği yoluyla tespit edilmiştir. Ayrıca, imzasız haberde ek bir enformasyonun olup olmadığı, var ise bu enformasyonun özgünlüğü özellikle dikkate alınmıştır. Bu haberlerin %92’sinin (552 haber) kaynağı tespit edilmiştir. Geriye kalan 46 haberde ise belirlenen teknikler dâhilinde kesin bir kaniya varılamamıştır. Toplam 598 haberin kaynağına ilişkin genel bulgular Tablo 3’teki gibidir:

Tablo 3. İmzasız Haberlerin “Gerçekteki” Kaynakları

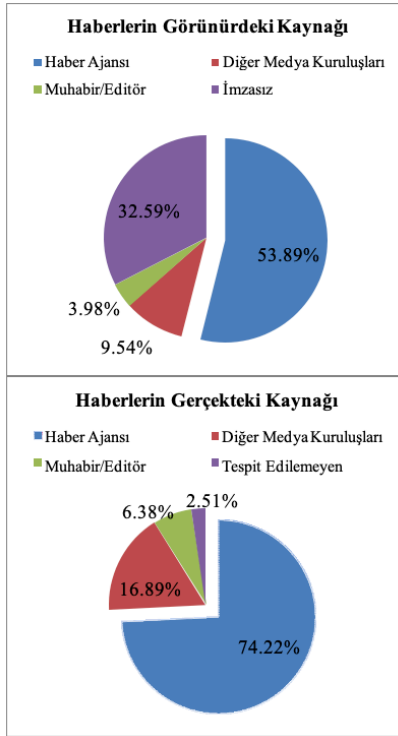
Haber Sitesi	Haber Ajansı	Diğer Medya Kuruluşları	Gazetenin Kendi Muhabiri	Tespit Edilemeyen
TRT Haber	18	7	8	1
CNN Türk	21	9	0	0
Sabah	31	11	2	6
Hürriyet	16	7	0	2
Milliyet	8	7	0	2
Yeni Şafak	25	21	8	7
İnternet Haber	71	13	0	4
Cumhuriyet	76	29	9	8
Sözcü	29	18	15	15
T24	68	17	8	1
TOPLAM	363 (%60,7)	139 (%23,24)	50 (%8,36)	46 (%7,69)
	598 (%100)			

Tablodan da takip edilebileceği üzere imzasız yayımlanan haberlerin yüzde 80’inden fazlasının farklı kurum dışı kaynaklardan kopyalandığı tespit edilmiştir. Bu kaynakların başında ise %60,7 oranla haber ajansları gelmektedir. İmzasız haberlerin çoğunun ajans nüshaları olduğu anlaşıldığı için, elde edilen veriler Dutch News Monitor tarafından gerçekleştiren araştırmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir (Van Leuven vd., 2013). Ajanslardan sonra imzasız haberlerin ikinci kaynağının ise diğer medya kuruluşları olduğu görülmektedir. Öte yandan 598 haberin %8,36’sını kapsayan 50 haberin de söz konusu internet sitesi tarafından üretildiği tespit edilmiştir.

Haberlerin “Görünürdeki” ve “Gerçekteki” Kaynaklarının Karşılaştırması

Haberlerin kaynaklarına ilişkin araştırma kapsamında gerçekleştirilen ve yukarıda ayrıntılı bulguları aktarılmış olan içerik analizinin neticesinde haberlerin gerçek kaynaklarını saptamak mümkün olmuştur. Bu aşamaların ardından haberlerin “görünürdeki” ile “gerçekteki” kaynakları arasında ortaya çıkan farklılıklar Şekil 1’de aktarılmaktadır.

Şekil 1. Haberlerin “Görünürdeki” ve “Gerçekteki” Kaynakları



Şekil 1’de görüldüğü gibi, haber siteleri 1835 haberin %53,89’unda ajansları doğrudan kaynak olarak göstermelerine rağmen araştırmanın derinleştirilmesi sonucu aslında haberlerin %74,22’sinin ajanslara ait olduğu tespit edilmiştir. İlk aşamada dahi haber sitelerinin ajanslara bağımlılığı kendini gösterirken araştırmanın derinleştirilmesiyle bu bağımlılığın görünürdekenden de fazla olduğu anlaşılmaktadır.

İnternet haber medyasında ajans içeriklerine olan bağımlılık örneklem kapsamındaki tüm haber sitelerinde kendini göstermektedir. Haber sitelerinin analiz edilen toplam haber sayıları ile gerçekteki ajans haber sayılarının ortalaması alındığında tüm haber sitelerinin ajans içeriklerini %50’nin üzerinde kullandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda örnekleme belirgin farklılıklar yoktur. Ancak özellikle

haberlerinin neredeyse tamamını (%92,13) ajanslardan temin ettiği tespit edilen TRT Haber ve onu takip eden CNN Türk (%85,29) ile Sabah'ın (%84,79) başı çektiği belirtilmelidir (Bakınız: Tablo 4). Söz konusu bulgular, TRT Haber ve CNN Türk gibi Türkiye medya sektöründe önde gelen haber kuruluşlarının dahi çevrimiçi haber üretiminde ajans içeriklerine ne oranda bağımlı olduklarını ortaya koyması açısından önemlidir. Bu durum, haber kanallarının habercilik iddiasından ziyade, web'i yalnızca internette bir şekilde var olmak amacıyla değerlendirdiklerini de ayrıca düşündürmektedir.

Tablo 4. Ajans Haberlerinin Kullanım Oranları

Haber Sitesi	Toplam Haber Sayısı (n)	Ajans Haberi Sayısı (n)	Ortalama Ajans Haberi (%)
TRT Haber	216	199	92,13
CNN Türk	136	116	85,29
Sabah	217	184	84,79
Hürriyet	105	85	80,95
Milliyet	99	79	79,80
Yeni Şafak	280	222	79,29
İnternet Haber	116	90	77,59
Cumhuriyet	228	137	60,09
Sözcü	266	156	58,65
T24	172	94	54,65
TOPLAM	1835	1362	74,22

Haberlerin görünürdeki ile gerçekteki kaynakları arasında benzer bir artış diğer medya kuruluşlarına ait haberlerin kullanımında da kendini göstermiştir. İlk bulgulara göre haber sitelerinin, haberlerin %9,54'ünde diğer medya kuruluşlarını doğrudan kaynak olarak gösterdiği ortaya konarken araştırmanın derinleştirilmesiyle bu oran %16,89'a ulaşmıştır. Ajanslar ve diğer medyalarından kopyalanan haberlerin gerçekteki oranı toplandığında, haberlerin %91,11'inin kurum dışı kaynaklardan alınarak yeniden üretildiği anlaşılmaktadır. Yani haber sitelerinde yer alan haberlerin tamamına yakını, daha önce yayımlanmış haberlerin kopyalanmasına, yeniden üretimine dayanmaktadır.

Bu sonuç, internet haber medyasının kurum dışı haber kaynaklarına bağımlılığını ortaya koyarken çeşitlilik arz eden bir haber evreninden ziyade aynı haberlerin tekrar tekrar dolaşıma sokulduğu göstermelik bir haber çeşitliliğine işaret etmektedir. Haberin görünürdeki ve gerçekteki kaynaklarında tespit edilen farklar ayrıca haber kuruluşlarının içeriklerini büyük oranda ajans ya da diğer rakip medya

kuruluşlarından sağladıklarını gizlemek istediklerini göstermektedir. Okur gözünde dışa bağımlı bir görüntü çizmemenin en doğru yolu özgün ve otonom bir haber üretimi gerçekleştirmek iken haber sitelerinin sert/ciddi haberler kategorisinde neredeyse hiç özgün haber üretmedikleri görülmektedir. Nitekim araştırma kapsamında incelenen haberlerin yalnızca %6,38'inin ilk kez söz konusu haber sitesi tarafından üretildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme ve Sonuç

Türkçe haber sitelerindeki haber kaynaklarının izini sürerek bu haberlerin ne kadarının özgün, ne kadarının yeniden üretim olduğunu saptamaya yönelik yapılan bu çalışma, Türkiye'deki çevrimiçi haber merkezlerinde kopyala/yapıştır habercilik pratiğinin yaygınlığını ampirik olarak ortaya koymuştur. Çevrimiçi haberlerin kaynağına ilişkin tespit edilen en önemli husus, sert/ciddi haberlerin %91,11'inin haber ajansları ve diğer medya kuruluşlarınca üretilmiş haberlerin çeşitli derecelerdeki kopyaları olduğudur. Diğer bir deyişle, haber sitelerinde yer alan on haberin en az dokuzu mevcut enformasyon üzerine özgün bir editoryal katkı olmaksızın yeniden paketlenen içeriğin benzer versiyonlarıdır. Haberlerin %74,22'sinin haber ajansı kaynaklı olması ise ajansların internet haber medyasının ana içerik sağlayıcısı olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu bulgular, dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleştirilen ve haberlerdeki ajans içeriklerinin baskınlığını ortaya koyan ampirik çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlik taşımaktadır (Bakınız: Boumans, 2016; Davies, 2008; Johnston ve Forde, 2009, 2011; Lewis vd., 2006; Paterson, 2007; Welbers vd., 2018).

Çevrimiçi haber üretiminde lokomotif bir işlev üstlendiği görülen haber ajanslarının baskınlığı, çok az sayıdaki kaynaktan gelen haberlerin yarattığı kısır bir "yeniden üretim" sürecine işaret etmektedir. Haber medyasının içeriği tedarik etme sürecini kolaylaştırmak amacıyla hizmet veren ajansların içeriğini kullanması elbette anlaşılabilir bir durumdur, ancak haberlerin dörtte üçünün ajans kaynaklı olması, bilgi ve içerik çeşitliliği zayıflığının da bir göstergesidir. Nitekim haber ajansları haberi açık enformasyon olarak görür. Kendini göstermeyen haberleri ortaya çıkarmak gibi bir görev bilincine sahip olmadıkları için çoğu zaman kendilerine sunulan bilgiyle yetinirler. Bu nedenle, araştırmacı gazetecilik hiçbir zaman ajansların sorumluluğunda olmamıştır (Phillips, 2010). Bu bağlamda Türkçe haber sitelerinin okurlarına ancak görünürdeki aktarmakla yetindiği söylenebilir. Haber üretimindeki bu ajans hegemonyasının, kamusal bir misyonu da olan gazeteciliğin doğasındaki öngörü, yorum, istihbarat gibi işlevleri köreltip gazeteciyi salt bir aktarıcıya indirmediği için tehlikeli bir duruma işaret ettiği vurgulanmalıdır. Üstelik çalışma kapsamında birbirinden farklı siyasi çizgilere sahip medya kuruluşlarının incelenmesine rağmen ajanslara bağımlılık ve özgün haber üretimi açısından kayda değer bir fark tespit edilememesi, Türkçe internet haber medyasında farklılık ve çeşitlilik yaratabilecek habercilik eksikliğinin boyutlarını göstermektedir. Birlikte ele alındığında bu veriler, rutin olarak haberlerin başka yerlerden alındığı ve farklı siyasi çizgilere uyacak ufak düzeltmelerle yeniden paketlenildiği bir haber toplama ve gazetecilik sürecinin işlediğini göstermektedir.

Çalışmada ayrıca haberlerin “görünürdeki” ile “gerçekteki” kaynakları arasında bariz farklılıklar tespit edilmiştir. İçerik analizinin derinleştirilmesi sonucu özellikle imzasız haberlerin kaynaklarının tespitiyle ortaya çıkan bu farklılık, haber sitelerinin diğer medya kuruluşlarından aldıkları haberleri kendilerine mal etmeye çalıştığını göstermektedir. Bu durum haber sitelerindeki ekonomik ve örgütsel birtakım zorlukları yansıtmaktadır. Özgün haber üretmekte zorlanan medya kuruluşları, bir yandan da itibarlarını sürdürebilmek üzere gerçek imzayı saklayarak okura, “farklı” ve “okunmaya değer” bir içeriğe sahip olduğunu göstermeye çalışmaktadır.

Türkçe haber sitelerinde okurlara sunulan içeriğin çoğunun kopyala/yapıştır yöntemiyle elde edilmesinin sebeplerine ilişkin gazetecileri “günah keçisi” ilan etmeden önce haber üretim sürecini belirleyen daha geniş bağlamlara bakmak önem taşımaktadır. Önceki bölümlerde tartışıldığı üzere haber üretim süreci doğrudan sektörün ekonomik koşullarıyla şekillenirken gazetecilik sektöründeki kriz sürmeye devam etmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, Türkiye’deki sektörün durumu göz önüne alınarak değerlendirildiğinde şaşırtıcı değildir. Gazetecilik sektörü gelir kayıplarıyla mücadele ederken kâğıt fiyatlarının artması gibi konjonktürün getirdiği zorluklar durumu daha da kötüleştirmektedir.⁴ Gelir düşüşleri medya kuruluşlarının küçülmesine sebep olurken dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de baskıyı sonlandırarak çevrimiçi ortama taşınmak bir çözüm yolu hâline gelmiştir.⁵ Ancak Türkiye’de internet gazeteciliği ekonomisinin henüz sağlıklı bir zemine kavuşmadığı da açıktır. Dengesiz bir ekonomik yapılanma içinde habere ayrılan bütçe kısılırken güvencesizleştirme ve sendikasızlaştırma politikaları gazetecilerin çalışma koşullarını zorlaştırmaktadır.

Bununla birlikte haber üretim sürecinde Türkiye’ye özgü medya ve iktidar ilişkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Medya sektörünün yeniden şekillendiği 2001 krizinden günümüze medya kurumlarının siyasi iktidara bağımlılığı her geçen gün artarken bu durum gazetecilerin mesleklerine yönelik algılarından haber üretim tarzlarına değin birçok sürecin belirleyici unsurlarından biri hâline gelmiştir (Demir, 2016). En önemli tartışma maddesi olan sansür ve oto-sansür mekanizmaları muhabirlerin üretim süreçlerini doğrudan şekillendirmektedir. Arsan’ın (2011) medyada sansür araştırmasında gazetecilerin büyük bir kısmı (%91.4), sırasıyla “iç politik baskılar”, “medya sahibinin finansal çıkarlarına uymaması”, “haberlerin yayımlanmayacağını bilmek” gibi nedenlerden dolayı “kamu yararı içeren bazı önemli olayları habere dönüştürmekten vazgeçtiğini” belirtmektedir. Medya üzerindeki iktidar baskısının medya sahipliği düzeyinden muhabir düzeyine indiği Türkiye’de muhabirlik faaliyeti giderek “iyi haber” üretiminden “günü kurtaran

4 2018 yılında döviz kurlarıyla bağlantılı olarak yükselen kâğıt fiyatları nedeniyle çok sayıda gazete ve matbaa kapanmak zorunda kalmış, hatta Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yönetim Kurulu (TGC) Gazetecilikte ve Yayıncılıkta Kâğıt Sorunu Zirvesi düzenleyerek kâğıt krizinin çözülmesine yönelik önerileri tartışmaya açmıştır.

5 Türkiye’de yayın hayatını tamamen çevrimiçi taşımayı kararlaştıran son gazete Habertürk olmuştur. Temmuz 2018’de baskıyı durdurarak internet üzerinden yayına devam etme kararı alan Habertürk, bu kararda tiraj düşüşleri, reklam paylarının azalması ve baskı maliyetlerinin artışının etkili olduğunu açıklamıştır.

haber"e evrilmektedir (Demir, 2016, s.91). İyi haber yapan gazetecilerin ise tazminat, işten çıkarılma, hedef gösterilme gibi çeşitli yöntemlerle bastırılması söz konusu durumu daha da pekiştirmektedir.

Tüm bu koşullar haber siteleri için ajansların ya da diğer medya kuruluşlarının içeriklerinin ekonomik ve kullanışlı bir işlev görmesine zemin hazırlamaktadır. Gazeteciler için haberin daha önce yayımlanmış olması, o haberin ilgi çekici ve önemli olduğu anlamına geldiği için (Gans, 1979) başka bir medyanın içeriklerini kopyalamak kullanışlı olmaktadır. Ayrıca bir medya profesyonelinin kontrolünden geçtiği varsayılan ve haber formatı şeklinde organize edilmiş içerik de kopyala/yapıştır pratiğini güvenilir ve pratik hâle getirmektedir. Bu habercilik pratiğinde muhabirin artık yapması gereken tek şey, haberin başlığını/spotunu, gerektiği durumlarda da içeriğini çalıştığı kurumun yayın politikasını gözeterek ufak düzeltmeler yoluyla yeniden ambalajlamaktır. Bu üretim şekli, medya sahipleri için ekonomik, gazeteciler için de zahmetsiz bir haber üretimi sağlarken hem içerik çeşitliliğini hem de okurun tüketeceği çeşitliliğin yelpazesini büyük oranda kısıtlamaktadır.

Sonuç olarak, çevrimiçi haber medyasının temel sorunlarından biri olan özgün haber üretiminin yetersizliği olgusunu Türkiye örneğinde ortaya koyan bu çalışma, haber sitelerinin bir kopyalama fabrikası işlevi taşıdığını ve gazetecilerin de özgün haber üretmekten ziyade "kopyalama makineleri"na dönüştüğünü ampirik olarak göstermektedir. Bu durumu tetikleyen maddi koşullar kadar ayrıca üzerinde düşünülmesi gereken, gazetecilik pratiklerinin "hazıra konmak" üzere değişmesidir. Mesleğin profesyonellik tanımında olan özgün haber üretme görevi yerine getirilmezken, bu durum doğal olarak mesleğin güvenilirliğini de sarsmaktadır. Gazetecilik sektöründe yaşanan dönüşümler kimin haberi önce bulup gazetecilik deyimiyle haber atlattığını değil, kimin en çok etkileşim alacak içeriği "ürettiğini" önemli hâle getirmiştir.

Bu çalışmanın bulgularından yola çıkarak yapılabilecek sonraki araştırmalarda çevrimiçi haber merkezlerinde çalışma ve üretim rutinlerinin nasıl işlediği, bu süreçler üzerinde hangi ekonomik, toplumsal, teknolojik faktörlerin nasıl bir etki yarattığı gibi başlıkların tartışılması önemlidir. Ayrıca ajansların Türkçe haber sitelerinin ana içerik sağlayıcısı olduğunu gösteren veriler, ajans haberciliğinin önemli bir araştırma konusu olarak üzerinde düşünülme hak ettiğini göstermektedir.

Kaynakça

- Araslı, O. (2011). İnternet ve İnternet Haberciliği: Türkiye'deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açıdan İncelenmesi. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Arsan, E. (2011). Sivil İtaatsizlik Bağlamında Bir Araştırma: Gazeteci Gözüyle Sansür ve Otosansür. Cogito, 67, 1–29. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baker, C.E. (2002). Media markets and democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

- Baker, C.E. (2007). *Media concentration and democracy: Why ownership matters?*. New York: Cambridge University Press.
- Barnhurst, K.G. ve Nerone, J. (2001). *The Form of News: A History*. New York: Guilford.
- Boczkowski, P. J. ve De Santos, M. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24(2), 167–180.
- Boczkowski, P.J. (2009). Materiality and mimicry in journalism field. B. Zelizer, (Ed.) *The Changing Faces of Journalism içinde* (56-67). London: Routledge.
- Boczkowski, P.J. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boumans, J. W. (2016). *Outsourcing the news? An empirical assessment of the role of sources and news agencies in the contemporary news landscape*. Yayınlanmamış doktora tezi, University of Amsterdam.
- Cag , J. (2016). *Medyayı Kurtarmak*. (M. Erşen,  ev.). İstanbul: Türkiye İř Bankası K lt r Yayınları.
- Champion, K. (2015). Measuring Content Diversity in a Multi-Platform Context. *The Political Economy of Communication*, 3(1), 39–56.
-  evikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Geliřimini Sınırlayan Fakt rler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(1), 147–163.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus.
- Demir, S. (2016). Muhabirlerin  alışma Yaşamı: Sınırlar ve Sorunlar. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 75-95.
- Deuze, M. ve Paulussen, S. (2002). Online journalism in the low countries. *European Journal of Communication*, 17(2), 237–245.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848–865.
- Doudaki, V., ve Spyridou, L. P. (2013). Print and Online News. *Journalism Studies*, 14(6), 907–925.
- Doudaki, V., ve Spyridou, L. P. (2015). News content online: Patterns and norms under convergence dynamics. *Journalism*, 16(2), 257–277.
- Erdal, I. J. (2009). Cross-media (re)production cultures. *Convergence*, 15(2), 215–231.
- Frijters, P., ve Velamuri, M. (2010). Is the Internet Bad News? The Online News Era and the Market for High-Quality News. *Review of Network Economics*, 9(2), Article 2.

- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books.
- García, E. P. (2008). Print and online newsrooms in Argentinean media. C. Paterson ve D. Domingo (Ed.), *Making Online News içinde* (45-60). New York: Peter Lang.
- Goyette-Côté, M. O., Carbasse, R., ve George, É. (2012). Converging Journalism: Producing and publishing for multi-platform conglomerates in Canada. *Journalism Studies*, 13(5-6), 753-762.
- Horwitz, R. B. (2005). On Media Concentration and the Diversity Question. *The Information Society*, 21(3), 181-204.
- İnce, D. (2019). Online Gazetecilikte Üretim ve Dağıtım Pratikleri Üzerine: Beklentiler ve Gerçekler Arasında. *Journal of International Social Research*, 12(62), 1378-1387.
- Johnston, J., ve Forde, S. (2009). "Not Wrong for Long": the Role and Penetration of News Wire Agencies in the 24/7 News Landscape. *Global Media Journal: Australian Edition*, 3(2), 1-16.
- Johnston, J., ve Forde, S. (2011). The silent partner: News agencies and 21st century news. *International Journal of Communication*, 5, 195-214.
- Karlsson, M., ve Strömbäck, J. (2010). Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies*, 11(1), 2-19.
- Kerlinger, F. (1973). *Foundations Of Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Killebrew, K.C. (2005). *Managing Media Convergence*. Ames, IA: Blackwell Publishing.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News Production in a Digital Age. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(January), 48-64.
- Kranenburg, H. van. (2006). Strategic options for the newspaper publishing companies. *Advances in Communications and Media Research*, Volume 3, 85-97.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J., ve Mosdell, N. (2006). *The Quality and Independence of British Journalism*. Cardiff: Cardiff University.
- Martin, F. (2015). The case for curatorial journalism... or, can you really be an ethical aggregator? D. Craig ve L. Zion (Ed.), *Ethics for digital journalists: Emerging best practices içinde* (87-102). New York: Routledge.
- McChesney, R.W. (2013). *Digital disconnect*. New York: The New Press.
- Napoli, P. M. (2011). Exposure Diversity Reconsidered. *Journal of Information Policy*, 1, 246-259.
- Paterson, C. (2007). International news on the Internet: Why more is less. *Ethical*

- Space: The International Journal of Communication Ethics, 4(1/2), 57–66.
- Phillips, A. (2010). Transparency and the New Ethics of Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 373–382.
- Picard, R. G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations*. Lisbon: Editora Media XXI.
- Quandt, T. (2008). News tuning and content management: An observation study of old and new routines German online newsrooms. C. Paterson ve D. Domingo (Ed.), *Making Online News içinde* (77–97). New York: Peter Lang.
- Redden, J. ve Witschge, T. (2010). A New News Order? Online News Content Examined. N. Fenton (Ed.), *New Media, Old News içinde* (171–186). London: Sage.
- Reich, Z. (2010). Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting. *Journalism*, 11(6), 707–725.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2018). *Digital News Report 2018*. Erişim 20 Haziran 2018, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>.
- Rosensteil, T. (2005). Political Polling and the New Media Culture: A Case of More Being Less. *Public Opinion Quarterly*, 69(5), 698–715.
- Saridou, T., Spyridou L-P., ve Veglis, A. (2017). Churnalism on the Rise?, *Digital Journalism*, 5(8), 1006-1024.
- Sarova, D. (2019). Kim Kazanacak: Kopyala yapıştır yayıncılığına karşı özgün habercilik. Erişim 22 Ekim 2020, <https://journo.com.tr/ozgunluk-kopyala-yapistir-medya>.
- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126.
- Singer, J. B. (2003). Who are these guys?: The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139–163.
- Sissons, H. (2012). Journalism and Public Relations. A Tale of Two Discourses. *Discourse & Communication*, 6(3), 273–294.
- Skärlund, S. (2010). The Recycling of News in Swedish Newspapers. *Nordicom Review*, 41(1), 69-84.
- Şenyüz, M. (2018). Gazeteciliğin merdiven altı: İnternet haberciliği ve gelecek güzel günler. Erişim 15 Şubat 2018, <https://journo.com.tr/internet-haberciligi-ne-reye-gidiyor>.
- Thurman, N., & Myllylahti, M. (2009). Taking The Paper Out Of News. *Journalism Studies*, 10(5), 691–708.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as a Strategic Ritual. *American Journal of Socio-*

logy, 77(4), 660–679.

Uzunoğlu, S. (2015). Türkiye’de İnternet gazeteciliği: Xn’den bugüne ne değişti?. Erişim 14 Mayıs 2018, <http://platform24.org/haber-arastirma/1060/turkiye-de-internet-gazeteciligi-xn-den-bugune-ne-degisti>.

Vobic, I., ve Milojevic, A. (2014). “What we do is not actually journalism”: Role negotiations in online departments of two newspapers in Slovenia and Serbia. *Journalism*, 15(8), 1023–1040.

Van Leuven, S., Deprez, A., ve Raeymaeckers, K. (2013). Towards more balanced news access? A study on the impact of cost-cutting and Web 2.0 on the mediated public sphere. *Journalism*, 15(7), 850–867.

Van Cuilenburg, J. (1999). On competition, access and diversity in media, old and new: Some remarks for communications policy in the information age. *New Media and Society*, 1(2), 183–207.

WAN-IFRA (2017). World Press Trends 2017. Erişim 20 Haziran 2018, <https://www.wan-ifra.org/reports/2017/10/10/world-press-trends-2017>.

WAN-IFRA (2018). World Press Trends 2018. Erişim 15 Temmuz 2019, <https://www.wan-ifra.org/reports/2018/09/29/world-press-trends-2018>.

Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., ve Ruigrok, N. (2018). A Gatekeeper among Gatekeepers: News agency influence in print and online newspapers in the Netherlands. *Journalism Studies*, 19(3), 315–333.